

## Раздел 2. Коммуникативная лингвистика

**Горина Е.В. Экспериментальное выявление воздействующей силы газеты**

Тексты СМИ предлагают не только предметно-логическую, но и прагматическую информацию, т.е. язык в СМИ позволяет воздействовать на массы людей с целью внесения изменений в их сознание и эмоции, и эту функцию все издания реализуют по-разному. Наша цель – показать, как воздействует газетный текст на своего адресата, для этого мы проводим психолингвистический эксперимент. Актуальность и необходимость проведения эксперимента доказывается большим вниманием, уделяющимся исследованию воздействующей силы газеты не только лингвистами, но и философами, психологами, журналистами, политологами, социологами.

Обозреватель газеты «Сегодня» Автандил Цуладзе в своей книге «Большая манипулятивная игра» признает, что СМИ влияют на мнения и чувства своих читателей (Цуладзе, 2000). Г.Шиллер в своей работе «Манипуляторы сознанием» развенчал пять мифов, созданных СМИ с целью воздействия на реципиентов (Шиллер, 1980). Ю.А.Ермаков раскрыл средства, применяемые газетами в целях манипулирования, различные приемы и их последствия (Ермаков, 1995).

Проблемы влияния на общественное мнение анализируются с разных сторон, однако большинством ученых язык признается основным средством воздействия на сознание и эмоции читателей. С.Кара-Мурза, рассуждая о воздействии при помощи слов и образов, пишет: «В мире культуры выделяется особый мир слов – логосфера. Он включает в себя язык как средство общения и все формы «вербального мышления», в котором мысли облекаются в слова. Язык есть самое главное *средство подчинения*» (Кара-Мурза, 2002.С. 49).

Анализируя проблемы воздействия, ученые пришли к

выводу, что речевое влияние различается степенью осознанности реципиентом происходящих изменений. Выделено три вида воздействия: *внушение, убеждение и принуждение*.

Особое место в исследовании вопросов воздействия занимает проблема «манипуляции». Трудность возникает в разграничении двух терминов «воздействие» и «манипуляция». Нам для того, чтобы корректно провести анализ воздействующей силы газеты, необходимо уточнить, почему мы используем термин «воздействие».

Есть тенденция считать манипуляцию одним из видов воздействия (об этом говорит в своих психологических словарях А.В.Петровский). Однако манипулирование может рассматриваться как очень сложный и многомерный процесс, включающий разные категории: воздействия, убеждения, внушения, подчинения, управления, контроля. Поэтому различие между манипуляцией и воздействием можно выразить афористично: “всякая манипуляция — это воздействие, но не всякое воздействие — манипуляция”. Специфические черты манипуляции и воздействия могут быть представлены в виде таблицы:

<b>Манипуляция</b>	<b>Воздействие</b>
Чаще всего нежелательна для адресата, “иллюзия самостоятельности”	Затрагивает/не затрагивает интересы адресата, “акт свободной воли”
Для исхода общения неважно согласие адресата	Учитывает согласие адресата или отсутствие такового
Автор программирует действия адресата, придумывает за него цели, которым адресат должен следовать	Предоставляет возможность свободного, самостоятельного выбора
Высказывание строится так, чтобы истинные цели автора были НЕ известны адресату,	Адресату открыто сообщается желаемое автором

скрываются не только интересы автора, но и сам факт наличия иных интересов, кроме провозглашаемых	
Приводит к одностороннему выигрышу в общении, выгодно только для автора	Приносит выигрыш для обеих сторон взаимодействия
Адресат не знает, чем закончится взаимодействие или предполагает результат, отличный от реального	Адресат имеет представление о результате общения, сам к нему стремится
Адресат не в состоянии дать отчет своим поступкам, установкам, проявившимся после манипулятивного типа общения	Адресат может толково объяснить причины своих действий, убеждений

Учеными (Ермаков Ю.А., 1995, Зимбардо Ф., Ляйппе М., 2000, Майерс Д., 1999) признано, что манипуляция имеет более заметные массовые последствия и результаты, чем воздействие. Воздействие и все три его вида являются сильными средствами, давящими на сознание людей, изменяющими их установки, поведение. Но манипуляция является более сильным оружием, более опасным, гарантирующим долгий и устойчивый эффект. При воздействии, пусть и скрытом, косвенном, реципиент не находится под влиянием так долго, как при манипуляции.

Множество работ (Доценко Е.Л., 2000, Зимбардо Ф., Ляйппе М., 2000, Кара-Мурза С., 2002, Хассен С., 2002, Цуладзе А., 2000) посвящено подробному анализу вопросов манипуляции. Манипуляция рассматривается в них и как особый вид влияния, и как самостоятельное явление. Но, несмотря на массу литературы, посвященной и манипуляции, и воздействию, теоретически показать различия между ними и характерные черты манипуляции гораздо проще, чем выявить их на практи-

ке, исследуя, например, тексты СМИ. Поскольку именно результатами отличаются воздействие и манипуляция, а установить силу эффекта, его длительность, значительность изменений чувств или мнений читателя после прочтения им газетной статьи практически невозможно, то отделить манипуляцию от воздействия на примере конкретных текстов достаточно трудно. Для того чтобы описать манипулятивную силу конкретного текста, необходимо ясно представлять последовательность изменений чувств и мыслей читателя, учитывать и время прочтения текста, и личностные характеристики адресата, его мельчайшие реакции на читаемый текст, знать конкретные цели автора, что установить практически невозможно. Кроме того, выявление манипулятивного эффекта связано с исследованием последующего за прочтением изменения в установках читателя и его поведении, выяснить такого рода подробности также не представляется возможным. Таким образом, анализ манипулятивной природы текста может быть подробно показан только теоретически. Практическое же ее выявление затруднительно.

Продемонстрировать эффект воздействия на конкретных текстах несколько проще, поскольку воздействие не обладает такой разрушительной силой, какая приписывается манипуляции. Сам термин «манипуляция» начинает манипулировать, с ним связана масса отрицательных эмоций, значений, и уже поэтому анализ манипулятивных текстов значительно усложняется. Доказательство, является ли текст воздействующим или манипулятивным, чаще приводится в пользу первого термина, поскольку доказать, что текст манипулятивный, — значит обвинить автора текста в преследовании негативных целей по отношению к адресату. Такое обвинение подразумевает нешуточную ответственность и серьезные основания, привести которые, как уже было сказано, крайне сложно. Поэтому мы, анализируя тексты СМИ в аспекте их влияния на читателей, используем термин «воздействие», считая его более

удобным, менее опасным и широким.

Чтобы показать возможности СМИ в плане воздействия на читателя, мы проводим психолингвистический эксперимент.

В качестве рабочей гипотезы, подлежащей проверке в ходе эксперимента, мы приняли суждение о том, что СМИ воздействуют на своих читателей. Адресат следует за мыслью автора, зависит от выбора слов, стратегии текста и таким образом подчиняется автору.

Проводимый нами эксперимент не может показать всю воздействующую силу целого газетного текста. Наша цель – продемонстрировать только закономерности воздействия, но не полный воздействующий эффект.

Газета – это особый тип текста. Она состоит из множества отдельных публикаций, которые могут оцениваться как самостоятельные тексты, но вся совокупность совершенно разных материалов – тоже текст. «Отдельное произведение, помещенное в газете, – это текст. Полоса, подборка также имеют текстовые признаки. Набор публикаций, составляющих газетную полемику (они могут размещаться в одном или нескольких выпусках газеты или в разных газетах), тоже обладает характеристикой текста. Таким образом, газета – это единый текст, объединяющий в себе другие тексты, то есть это текст текстов» (Лазарева, 1993. С.15).

Каждый текст в газете зависит от текстов, его окружающих. Значение отдельного материала может изменяться под влиянием соседних публикаций, текстов, опубликованных в прошлых номерах. Поэтому для того, чтобы целиком проследить специфику воздействия автора на адресата, следует оценивать газетный текст как часть целого, единого коммуникативного пространства, знать цели и характер других публикаций, анализировать месторасположение выбранного текста, знать характер смыслового блока, полосы, подборки, куда может входить текст, ясно представлять цель всего издания. Эта

задача трудная. Ее невозможно реализовать в условиях нашего эксперимента, и, вероятно, в рамках только одного эксперимента. Поэтому, чтобы исследовать только некоторые тенденции воздействия автора текста на читателя, от многих важных для полного анализа воздействия вещей приходится намеренно отказываться. В своем эксперименте мы не можем задействовать полностью отдельный газетный текст. Мы не можем в ходе нашего эксперимента оценить специфику восприятия отрывка текста в соотношении с восприятием соседних публикаций, подборок, полос и т.д. Наш анализ построен на работе с отрывками, т.к. невозможно предложить участникам эксперимента для анализа газетную публикацию целиком. Безусловно, анализ целого текста важен и необходим для выявления воздействующей силы текста. Но цель нашего эксперимента – показать тенденции воздействия, поэтому мы, работая с отрывками, разрабатываем анкеты эксперимента так, чтобы максимально воссоздать обычный процесс знакомства с газетным текстом. Создаем искусственные, лабораторные условия, имитируя обычный процесс чтения одного текста.

Наша цель - показать на небольших отрывках, каким образом журналисты, используя определенную лексику, риторические приемы воздействуют на эмоции и разум читателя, как при помощи слов формируются представления о предметах и явлениях действительности. Мы выясняем реакции читателя на способы характеристики предмета речи.

Кроме того, мы выявляем отношение читателя к СМИ, к стилю, лексике, к выбранной газетой манере подачи информации. В ходе эксперимента реципиенты оценивают, с какой целью, насколько удачно, верно, правильно, уместно были использованы те или иные выражения.

Наконец, эксперимент должен показать, насколько отношение к конкретному тексту зависит от отношения к той газете, в которой опубликован данный текст. Поскольку каждый частный газетный текст – это элемент единого текста, всей га-

зеты, то образ СМИ определенно воздействует и вызывает какие-то представления у читателя. Поэтому наша задача – установить, насколько меняется оценка текста в зависимости от отношения к газете в целом, играет ли название, тип, образ СМИ решающую роль в формировании отношения к тексту. Эта часть эксперимента демонстрирует также, насколько газеты узнаваемы читателями, что адресат ждет от СМИ, что они ему предлагают.

Эксперимент проводится с использованием анкет. В качестве материала для эксперимента мы взяли четыре газеты: «Завтра», «Правду», «Комсомольскую правду» и «Известия». Нами выбраны издания, придерживающиеся разных политических мнений, имеющие разнообразные концепции, поддерживающие непохожие социальные группы. Мы выбрали эти газеты, чтобы показать, что все СМИ используют разные приемы воздействия на читателя, какие-то из приемов являются более эффективными, какие-то становятся «лицом» газеты, делая ее узнаваемой.

Для анкет из каждого СМИ выбраны публикации, которые, по нашему мнению, призваны воздействовать на сознание (эмоции) читателя. Мы понимаем важность анализа целого текста. Выше мы описали и важность исследования не только отдельного текста, но и единого текста газеты в целом. Однако в ходе эксперимента предложить респондентам полностью отдельный газетный текст для анализа не представляется возможным. Это затруднительно, во-первых, из-за объема информации, содержащегося в полном тексте, во-вторых, из-за сложности анализа большого текста, в-третьих, из-за соображений длительности работы респондента с каждым отдельным текстом. Но так как наша задача – уловить тенденции и закономерности воздействия, отметить небольшие изменения в сознании или эмоциях реципиента, мы работаем с кусочками текстов. Для анкет из публикаций выбираются один-два наиболее ярких, воздействующих отрывков, на основе которых

строятся вопросы.

До начала работы с отрывками респонденту сообщается название текста и вкратце его содержание. Раскрыть широкий смысл публикации также невозможно, поскольку с пересказом мы можем передать читателю свою субъективную интерпретацию, задать неверное отношение к отрывкам. В анкете перед каждым отрывком указывается его место в тексте: начало текста, второй абзац, последние два предложения и т.п. Таким образом создаются лабораторные условия обычного чтения текста. Отрывки в анкете расположены так, чтобы сохранить последовательность текстового изложения. Все вопросы в анкете представлены в виде трех блоков.

**В первом блоке** респондентам предлагается небольшой отрывок, два-три предложения, на основе которых сформулирован вопрос. Ответ на него должен продемонстрировать, насколько читатель понимает и принимает авторскую характеристику предмета речи. Например: *как, по-Вашему, положительно или отрицательно автор оценивает описываемую ситуацию (героя)?* На такой вопрос опрашиваемый может ответить кратко: положительно, отрицательно. Но может дать и более развернутый ответ, подкрепив свое мнение аргументами. Аргументация, конечно, более ценна для эксперимента, но даже самый лаконичный ответ демонстрирует тенденцию интерпретации, воздействия.

**Во втором блоке** респондентам тоже предлагается два-три предложения (те же самые или иные, но из того же текста), к которым заданы два вопроса. Первый отчасти дублирует вопрос первого блока. Если в первом блоке респондент показывает, как, по его мнению, автор относится к предмету речи, то во втором блоке опрашиваемый описывает, как он сам (опрашиваемый) оценивает предмет речи. Вопрос здесь поставлен более узко, поскольку иначе мы рискуем получить неимоверно широкие ответы, на основе которых трудно будет делать дальнейший анализ. Для демонстрации своего понимания предмета



речи респондент ориентируется на выражения автора текста, то есть, отвечая на первый вопрос второго блока, респондент снова показывает, как он понимает точку зрения автора, согласен он с ней или нет, шокирован он или равнодушен и т.п.

Ответ на второй вопрос второго блока обнаруживает отношение респондента к СМИ. Отвечающий предполагает, какое средство массовой информации могло бы напечатать предложенные в анкете отрывки. Отвечая на второй вопрос, респондент может назвать конкретные газеты, а может описать образ СМИ, для которого были бы характерны проанализированные ранее реципиентом отрывки. Характеристика СМИ показывает одновременно и определенное отношение к тексту. Мы полагаем, что если опрашиваемый критично описывает образ «желтой» газеты, то и отношение к тексту в большей степени негативное. Если реципиент предполагает, что газета, в которой был напечатан отрывок, юмористическая, то и текст оценивается соответственно.

**В третьем блоке** респонденту сообщается, с отрывками из какого СМИ он работал, и проверяется, насколько оправдались ожидания читателя. Предположив какое-либо издание, реципиент мысленно воссоздал его образ, охарактеризовал СМИ. Узнав настоящий источник, реципиент в состоянии сравнить тот образ, который был представлен им при работе с отрывком из текста, и тот, который возникает в голове при названии настоящего источника информации. Наша гипотеза заключается в том, что, не зная название газеты, адресат более объективно оценивает отрывок. Он не зависим от тех характеристик, которые сложились у него по отношению к определенным газетам. Мы считаем, что читатель, имея, например, положительные сведения о СМИ, склонен более положительно оценивать публикации этого средства массовой информации. Испытывая негативные эмоции по отношению к газете, строить свои оценки, опираясь на полученные ранее знания и эмоции.

Снова повторим, что вопросы эксперимента разбиты на блоки для того, чтобы создать лабораторные условия чтения газетного текста. Деля вопросы на блоки, мы тем самым стараемся сохранить обычную последовательность работы с текстом. Реципиент сначала видит название публикации, узнает самое краткое ее содержание, затем знакомится с отрывками, которые даются один за другим, в соответствии с их расположением в тексте. Таким образом, отвечающий на вопросы как бы последовательно «читает» текст. Работа с блоками, с отрывками создает искусственные условия, имитирует обычный процесс чтения газеты. Все это делается для того, чтобы реципиент мог оценить отрывок как текст, воспринял его как отдельный газетный текст.

Чтобы облегчить задачу анализа ответов, каждый блок вопросов мы представили в виде отдельных карточек. Карточки введены и для того, чтобы не нарушать последовательность ответов на вопросы. Каждая карточка пронумерована римской цифрой. Например: **карточка I**, на ней напечатано название публикации, ее краткое содержание, отрывок, его место в тексте и вопрос к данному отрывку. **Карточка II** содержит второй отрывок и два вопроса к нему, пронумерованные арабскими цифрами 1 и 2. На **карточке III** напечатаны оба отрывка и один вопрос к ним. Карточки с вопросами выдаются последовательно. Сначала реципиент получает первую карточку, ответив на ее вопрос, получает вторую и так далее. Ответы опрашиваемый записывает на выданный ему лист. Каждый ответ должен быть пронумерован в соответствии с номером карточки.

Следует отметить, что реципиенты не должны знать о цели эксперимента. Об этом сообщается самим опрашиваемым, объясняется, что цель может быть раскрыта только после завершения работы. Перед началом реципиентам говорится, что проводится психолингвистический эксперимент, что каждый опрашиваемый должен отвечать самостоятельно, всякое

общение между отвечающими на вопросы исключено. Затем выдаются листы, демонстрируются карточки, объясняется, как нумеровать ответы. Каждый респондент получает персональный блок анкет и в присутствии экспериментатора отвечает на предложенные вопросы.

В качестве примера рассмотрим одну из разработанных анкет.

Предложены отрывки из публикации **«Не повалить бы красноярские столбы»**. Текст посвящен предстоящим выборам губернатора Красноярского края.

Карточка I. Первый блок. Начало текста: *«Генерал Лебедев ударился об электрический провод, который питал Красноярский алюминиевый завод. Так и не сумел стать президентом России. Не сумел осчастливить Красноярск. Сумел упасть, но не сумел отжаться»*.

**Как автор относится к бывшему губернатору Красноярского края?**

По ответам на предложенный вопрос мы выясняем, насколько удачно, с точки зрения респондента, автор выбрал выражения для описания предмета речи, насколько хорошо читатель понял автора, как оценил авторское выражение, следовательно, как он оценил и сам предмет речи.

Карточка II. Второй блок. Конец первого абзаца: *«Народ же, которого заставляют выбирать по принципу «свой-чужой», кого ни выберет, останется «при своих», с прежними несчастьями»*.

**1. Положительные или отрицательные эмоции (мысли) вызывает у Вас такое описание процедуры выборов?**

**2. В какой, по-Вашему, газете такая публикация могла быть напечатана?**

Первый вопрос в этом блоке заставляет читателя по-своему оценить проблему, но отталкиваясь от точки зрения автора. Таким образом проверяется, насколько адресат зави-

сим от мнения автора, как сильно на него влияет авторская позиция. Можем предположить, что если респондент отвечает на первый вопрос, повторяя точку зрения автора отрывка, то воздействие оказалось эффективным. Автору удалось распространить свое мнение, возможно, навязать его. Если же мнение респондента принципиально расходится с авторской позицией, значит, воздействие оказалось неэффективным, на данного читателя текст не оказывает влияния. Ответ на второй вопрос обнаруживает, от какого СМИ читатель ожидает такого способа описания предмета речи, события, явления.

Ответ на второй вопрос покажет, как респондент оценивает СМИ., к какому СМИ он мог бы отнести данные отрывки.

Карточка III. Третий блок. Начало текста: *«Генерал Лебедь ударился об электрический провод, который питал Красноярский алюминиевый завод. Так и не сумел стать президентом России. Не сумел осчастливить Красноярск. Сумел упасть, но не сумел отжаться»*. Конец первого абзаца: *«Народ же, которого заставят выбирать по принципу «свой-чужой», кого ни выберет, останется «при своих», с прежними несчастьями»*.

**Вам были предложены отрывки из передовой статьи А.Проханова, опубликованной в газете «Завтра» (№ 27. Июль. 2002). Вы ожидали этого?**

Ответ на этот вопрос покажет, как хорошо газета известна читателю, насколько оправдываются читательские ожидания стиля, способов подачи материала, оценок и т.п. Совпали ли представления о СМИ и конкретном тексте.

В целом эксперимент должен показать тенденции воздействия газетного текста, подчеркнуть важность языковых средств в процессе воздействия. Язык — очень чувствительная структура, позволяющая выражать по-разному одно и то же содержание. Выбор слов может диктоваться самой реальностью (как общество выражает свои оценки, так и автор пре-

подносит свои суждения), а может эту реальность формировать. «В идеологической и политической литературе выбор слов и выражений является необычайно важным инструментом власти для структурирования той действительности, о которой идет речь» (Цуладзе, 2000. С.103). Таким образом, влияние на реципиента оказывается, благодаря языковому оформлению сообщения.

До проведения эксперимента мы провели анализ отрывков, вошедших в анкеты, с целью выявления их воздействующего потенциала. При этом мы исходили из понятия «стратегии текста» как общего коммуникативного замысла. Основной анализируемой стратегией стала стратегия дискредитации как наиболее активно используемая в текстах современных СМИ. Стратегия, как сложный замысел общения, состоит из нескольких элементов, представленных в виде иерархии: *тактика – ход – языковые маркеры*. Тактика – совокупность речевых действий, направленных на реализацию стратегии. Ход – конкретное речевое действие, еще меньший шаг на пути к достижению общего коммуникативного намерения. Маркеры – речевые приемы, составляющие каждый ход языковые единицы. Наш анализ отрывков газетных публикаций проводился в соответствии со структурой стратегии. Рассмотрим небольшой пример.

В публикации газеты «Правда» рассказывается о законопроекте, предусматривающем отмену доставки пенсий на дом, и о последствиях принятия данного закона.

*«Видите ли, экономия на почтовых расходах (а это – 1,8% от доставляемой суммы) позволит пенсионным чиновникам строить для себя гораздо более роскошные дворцы и виллы, чем сейчас»* («Правда». 2001. 23-26 февраля). Стратегия дискредитации представлена тактикой обвинения, ходом – открытые обвинения в адрес оппонента. Журналист обвиняет руководителей Пенсионного фонда в наживе на почтовых расходах. Чтобы передать негативную оценку по отношению к

руководству фонда, автор текста пользуется стереотипом «постройка роскошных дворцов на краденые деньги». Языковые маркеры. Вводное слово «*видите ли*», создает эффект дружеского обращения к читателю, объединения автора и читателя в группу едино мыслящих. Выражение «*роскошные дворцы и виллы*» передает отрицательную оценку, приобретает оценочную коннотацию в контексте.

“*Эту разжиревшую на пенсионных деньгах ораву не прошибешь людскими слезами, тем, что многие старики при нынешней системе бесплатной медицины, точнее, бесплатного издевательства над людьми, нуждающимися в медицинской помощи, уже и ноги передвигать не в состоянии*” (“Правда”. 2001. 23-26 февраля). Стратегия дискредитации реализуется через тактику оскорбления оппонента, ход – непосредственная негативная оценка. Автор использует обращение к стереотипам “жалость и уважение к престарелым”, “сочувствие несчастным, немощным”, “своевременная медицинская помощь”. Люди, поведение которых не соответствует этим стереотипам, люди, которые не выполняют общие для всех требования, представляются как изверги, думающие исключительно о собственном благополучии. Языковые маркеры. Выражения с отрицательной оценочностью: *разжиревшая орава, бесплатное издевательство, передвигать ноги*. Контрастирующие высказывания: *разжиревшая орава / людские слезы; пенсионные чиновники / старики, которые ноги передвигать не в состоянии*.

Таким образом были проанализированы все отрывки, вошедшие в анкеты психолингвистического эксперимента. Представим результаты проведенного эксперимента.

Первый эксперимент проводился среди студентов электромеханического и экономического факультетов Уральского железнодорожного университета. Респонденты – студенты 2 курса, средний возраст опрашиваемых - 18 лет. В эксперименте участие принимали 20 человек: 9 девушек и 11 юношей.

Опрашиваемым были предложены разработанные анке-

ты по газетам «Известия», «Правда», «Завтра» и «Комсомольская правда». Приведем пример.

Респондентам был дан следующий отрывок из корреспонденции «Тройной удар», опубликованной в газете «Правда»: *«Видите ли, экономия на почтовых расходах (а это – 1,8% от доставляемой суммы) позволит пенсионными чиновникам строить для себя гораздо более роскошные дворцы и виллы, чем сейчас»*. К отрывку задан вопрос: **Положительно ли отрицательно автор оценивает действия руководителей Пенсионного фонда?**

Из 20 опрошенных человек 20 ответили «отрицательно», аргументировав свое мнение: «Однозначно отрицательно. Немошнные, больные пенсионеры, многие из которых просто не в состоянии прийти на почту, окажутся в безвыходном положении, но зато за счет этого еще больше разбогатеют богатые чиновники. Такое бывает только в РФ...». Из двадцати ответов, подтверждающих негативное описание чиновников Пенсионного фонда, встретился только один ответ, в котором чувствуется намек на неполное согласие с автором публикации: «Конечно, отрицательно, и, возможно, все это - правда, хотя сомневаюсь, что 1,8% - это такая уж колоссальная сумма». Таким образом, читательская оценка предмета речи в большей степени совпала с авторской.

Аргументация отвечающих на вопрос заключается в том, что реципиенты сами раскрывают суть стереотипа, заложенного в отрывке и в тексте в целом. При этом противопоставление *чиновники-воры / ограбленные пенсионеры* вызывает более масштабные рассуждения: «Такое бывает только в РФ...». Трое из опрашиваемых студентов высказали такого рода суждения. Это дает основание предположить, что стереотип, развиваясь в тексте, не просто навязывается читателю, но и влечет за собой еще более глобальные типовые представления, которые тоже в свое время были читателям навязаны.

Сравним с ответами на вопрос, заданный к отрывку из

другой газеты: Респондентам была предложена рецензия из «КП» «Ефим Шифрин и «псевдовенерический запор». Отрывок: *«Ефим Шифрин пел. Трогательно так. «Ах, - мол, - зритель хоть немного подожди, мне б только сердце удержат в груди»*. Вопрос: **положительно или отрицательно относится автор к деятельности Е.Шифрина?**

*Все 20 респондентов ответили, что автор отрицательно оценивает Е.Шифрина. В качестве аргументов приводилось название публикации, вводные слова «ах», «мол», передающие негативную, по мнению респондентов, оценку. Особое внимание уделялось авторской иронии, сарказму по отношению к Е.Шифрину. Иронию и сарказм 10 из отвечающих увидели в первых коротких предложениях, инверсии: «Трогательно так» и в заголовке. В ответах на этот вопрос видно полное согласие с позицией автора, все респонденты подтвердили негативное описание артиста.*

На дальнейшие вопросы, связанные со способом характеристики предмета речи, были получены следующие ответы. Газета «Правда»: *«Эту разжиревшую на пенсионных деньгах ораву не прошибешь людскими слезами, тем, что многие старики при нынешней системе бесплатной медицины, точнее, бесплатного издевательства над людьми, нуждающимися в медицинской помощи, уже и ноги передвигать не в состоянии»*. Вопрос: **какой образ работников Пенсионного фонда вызывает у Вас такое описание? В какой, по-Вашему, газете такого рода высказывание могло быть напечатано?**

Во всех двадцати ответах на первый вопрос этого блока были приведены доказательства того, что образ работников фронда дан негативный: *«Это образ бездушных, наглых, грубых, глухих к мольбам стариков нелюдей. К сожалению, пока у нас будет столь многочисленный управленческий аппарат (в РФ), такой беспредел будет продолжаться»*. Основываясь на полученных ответах, можно заключить, что доказательства своей точке зрения реципиенты снова находят в объяснении



стереотипных представлений, заложенных в высказывании. Одиннадцать респондентов объяснили отрицательных образ чиновников через выразительное описание стандартного представления о руководителе. Можно предположить, что само слово «чиновник» вызывает в читателях резко отрицательные мысли и эмоции.

Четыре ответа из двадцати вновь указали на то, что такого рода отношение к чиновникам характерно именно для российских людей.

Из всех достаточно шаблонных ответов можно выделить только один, в котором снова проявляется некоторое сомнение, несогласие с позицией автора текста: «Я вообще чиновников не люблю, но есть и среди них очень хорошие люди, как среди простых – плохие». Надо сказать, что оба ответа, демонстрирующие иную точку зрения по отношению к характеристике предмета речи в «Правде» (и на вопрос первого, и на вопрос второго блоков), принадлежат одному отвечающему.

Сравним результаты с ответами, полученными на вопросы к отрывкам из рецензии «КП»: *«Свое «ВВВ» Ефим Шифрин заполнил следующими словосочетаниями: «псевдовернический забор ушной впадины»; «поперечная трещина менталитета»; «параллельность ягодиц нарушена»; «общий диагноз – хронически пердит».* **Вопрос: зачем автор приводит эти высказывания Е.Шифрина? В какой газете такого рода публикация могла быть напечатана?**

Ответы на первый вопрос в основном демонстрируют отрицательную оценку творчества Шифрина: «Он проявляет неуважение к зрителю», «Показывается его вульгарность», «Высмеивают этого артиста». Подтверждением такого рода суждений снова приводится из самого отрывка. Внимание реципиентов было сосредоточено на лексике, используемой автором. Несколько респондентов, оказавшись под влиянием отрывка, дали довольно пространственные и в целом отрицательные

суждения о российской эстраде вообще.

И только двое из 20 респондентов дали ответы с положительной оценкой: «Показывает находчивость артиста», «Автор просто привлекает внимание к тексту».

Проанализировав данные реакции читателей на предложенные отрывки из разных газет, можно сказать, что адресат склонен раскрывать замысел автора, находить языковые примеры, подтверждающие, развивающие мысль автора, но не подвергать прочитанное сомнениям. Это говорит о том, что автор воздействует на своих читателей, вбирает такие средства описания предмета речи, что внимание адресат сосредоточивается на выразительности описания, стереотипах, ассоциациях, связанных с выбранным риторическим приемом. Таким образом, адресат подчиняется стратегии текста, начинает мыслить понятиями, предложенными в тексте, не подвергая прочитанное критике.

Рассмотрим ответы на вопрос о СМИ, в котором могли бы быть опубликованы предложенные отрывки. Как выяснилось, газету «Правда» из 20 отвечающих студентов знают только трое, поэтому ответы касательно отрывков из этого СМИ неоднозначны. В основном предполагались газеты «АиФ», «КП», «Известия». В дальнейшем, узнав источник информации, респонденты не высказали удивления: «характер статьи разоблачающий – это в духе таких газет». Ответы показывают, что читатель, узнав название СМИ, воссоздав в памяти образ газеты, старается объяснить прочитанный текст через тип издания. Несмотря на то, что только трое из отвечающих читали газету «Правда», практически все ответы студентов доказывают закономерность такого рода публикации в газете «Правда».

Иные ответы были получены относительно «КП». Предположения насчет газет даны разнообразные: «КП», «АиФ», «Спид-инфо», отвечающие давали характеристику предполагаемого источника как «желтой» газеты или юмори-

стической. При этом, узнав настоящий источник публикации, 12 респондентов высказали большое удивление. Несмотря на то, что «КП» 5 раз упоминалась в ответах как предполагаемая газета-автор, студенты выразили сомнение, что «КП» публикует такие статьи: «ведь «КП» всегда представляла для своего читателя более качественный и интересный материал». Исходя из этого, можно сказать, что мнение о «КП» среди читателей не подтвердилось анализом отрывков из материала этой газеты. Можно предположить, что, зная заранее название газеты, опубликовавшей рецензию на концерт Шифрина, респонденты оценивали бы отрывок более положительно, не желая нарушать сложившееся мнение о «КП». Этот вывод снова показывает, что читатель оказывается под воздействием не только материалов, но и самой газеты, сталкиваясь только с одним ее названием.

При анализе анкет видно, что большая часть ответов совпадает с нашим толкованием отрывков, основанным на разборе лексических единиц и стратегии текста. Почти во всех ответах видно узнавание стратегии дискредитации, угадывается и тактика обвинения. Наиболее подробно дается анализ языковых маркеров. Отвечающие на вопросы основываются на конкретных словах, на выражениях, употребленных журналистом, чтобы показать отношение к предмету речи. Например: «Им нет дела до других, они думают только о своих «дворцах», «Что только не придумают чиновники, чтобы нажиться на чужих деньгах. А ведь пенсионеры бывают разные, кто ходит, а кто может только выйти на балкон и подышать свежим воздухом». Такого рода описание пенсионеров, вероятно, было вызвано именно контрастными оценочными высказываниями автора текста из «Правды»: *«разжиревшая орава / людские слезы / старики, которые ноги передвигать не в состоянии»*.

Проведенный эксперимент доказал, что читатели зависимы от слов, выбираемых автором для характеристики предмета речи. Адресат зависит от риторических приемов, зало-

женных в тексте.

Полученные ответы демонстрируют, насколько сильно на читателей воздействуют стереотипы. Об этом говорит, например, комично описанное распространенное представление о чиновнике: «Мужчина – толстый дяденька в костюме, к тому же лысый. Имеющий все. Женщина – стерва в годах. Обвешанная дорогими украшениями, но не имеющая вкуса. И им обоим до всего все равно». Респонденты не только раскрывали смысл положенного в основу отрывка стереотипа, но и развивали этот стереотип, воспроизводили более масштабные типичные представления. Это подтверждают несколько ответов, говорящих о том, что противопоставление богатых чиновников и обворованных пенсионеров характерно для Российской Федерации.

Объяснение замысла проанализированного отрывка из «Правды» соответствует объяснению замысла публикации в целом. Размышляя над двумя небольшими кусочками текста, читатели практически целиком восстановили смысл всего материала. Глобальная коммуникативная цель – стратегия дискредитации – была респондентами раскрыта.

Большая часть ответов демонстрирует, что, раскрыв замысел текста, читатель согласился с позицией автора, то есть оказался под влияние автора, испытал на себе его воздействие. Только в трех анкетах можно увидеть несогласие с позицией журналиста. Можно сделать вывод, что на сравнительно небольшое количество «неподдающихся» журналист тоже должен рассчитывать, применяя иные приемы воздействия.

Экспериментальное выявление воздействующей силы частного газетного текста показало, что и сама газета, как коммуникатор, влияет на читателя. Тип СМИ, его образ, сложившийся у реципиентов до чтения конкретного материала, заставляют оценивать читаемые текст сквозь эти представления. Создав лабораторные условия, для имитации нормального чтения газетного текста, мы можем показать, что отсутствие

информации об источнике публикации, обусловило более объективный анализ отрывков. Знание о газете во многом определяет оценку предмета речи, толкование текста в целом.

### **Список литературы:**

1. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М., 2000.
2. Ермаков Ю.А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия. Екатеринбург, 1995.
3. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб., 2000.
4. Кара-Мурза С. Краткий курс манипуляции сознанием. М., 2002.
5. Лазарева Э.А. Системно-стилистические характеристики газеты. Екатеринбург, 1993.
6. Майерс Д. Социальная психология. СПб., 1999.
7. Петровский А.В. Психология. Словарь. М., 1990.
8. Хассен Стивен. Освобождение от психологического насилия. М., 2002.
9. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М., 2000.
10. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980.

© Горина Е.В., 2003

### **Лазарева Э.А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики**

Реклама занимает полноправное положение на современном коммуникативном поле России. На глазах произошло вхождение этого средства массовой коммуникации в нашу жизнь. Российское общество с трудом принимало рекламу, реакция на нее была вначале остро негативная. У многих людей полное неприятие рекламных объявлений сопровождалось сильной агрессией, рекламу ругали все и вся за навязчивость, излишнюю яркость, крикливость. В ней обнаруживали практические цели, которые не оставляли возможности увидеть ее полезность для общества. Постепенно, с трудом внедряясь в нашу жизнь, реклама стала занимать свое место. Мы понемногу привыкли к рекламным роликам на радио и телевидении, к печатным объявлениям и ярким рекламным щитам. Все это